

アメリカ・マーケティングの形成とその進化 — マーケティング概念の創生からマーケティング 3.0 の時代まで —

The marketing formation and evolution of the US:
From the marketing conception created
to the marketing 3.0

任 意 飛

Ren Yifei

目次

第一章 マーケティング概念の開花

1-1 マーケティング概念の創成

1-2 マーケティングの定義の確立

第二章 マーケティング概念の発展

2-1 4P 理論

2-2 7P 理論

2-3 マーケティング 1.0 の時代

2-4 4C 理論

2-5 マーケティング 2.0 の時代

2-6 マーケティング 3.0 の時代

第三章 今日のマーケティング 3.0 概念の確立と展開

3-1 顧客に対する新しい認識

3-2 3.0 時代の新しい企業のマーケティング戦略課題

終わりに

要旨

マーケティングは 19 世紀初頭アメリカの農業生産社会の確立とその加工製造業の生産体系の確立、さらに移送産業としての自動車産業の標準生産システムの確立過程の中で、販売体系を確立する過程で生まれてきた概念である。そしてマーケティングは正しくアメリカをその起源としており、その生成過程を明らかにすることはマーケティングが生活と商品・サービスとの関わりを起源としていることを明確にすることである。従ってマーケティングは日本においてもその導入から進化するまでその国の文化と風土、生活環境と生活進化の過程によって独自の進化を遂げていくものであろう。しかしその原理・原則はどの国のマーケティングの進化にもテーゼとして重要である。

本論文は「日中マーケティング戦略体系比較」を論述するに当たって、その原点である、アメリカ・マーケティングの起源と進化の過程、さらに今日のマーケティング 3.0 までに至る基本概念を整理統合したものである。

アメリカ・マーケティングの発展史を論述したものはあるものの、またコトラーのマーケティング 3.0 の今日のマーケティング論述は存在するものの、その起源からマーケティング 3.0、さらにこれからのアメリカ・マーケティングの予見をまとめたものは少ない、そこで、本論文はマーケティングの原点とこれからのアメリカ・マーケティングの予見を論じたものである。

第 1 章 マーケティング概念の開花

1-1 マーケティング概念の創成

18 世紀から 19 世紀までの間イギリスで産業革命が起った。工場制機械工業の導入と、そしてそれに伴ってきた社会構造の変革によって大量生産の技術を得たイギリスは、商品を大量生産し、販売する手法とシステムを確定しはじめた。植民地を世界中に持っているイギリスは生産と販売をたやすく行い、国内での販売だけではなく、植民地にも多く売り捌いた。

この状況に対して、海外に植民地を持たないアメリカでは事情が違う。大量

生産した商品を国内で販売するため、いかに需要の創造を図るかは常に考えなければならぬ課題となった。つまり経営を圧迫する不良在庫を抱えないように、効率的な販売方法を工夫していった。

MBA Solution 代表の安部（2009）の話によると、「1900 年・当時のアメリカは、自動車の普及前夜である。1908 年に発売されたフォード・モデル T は、当時としては画期的だった流れ作業オートメーションシステムによる大量生産方式を実現し、価格の大幅な引き下げに成功した」と述べている。併せてチャネル・プロモーションなどの販売促進型マーケティングを実施することにより、単一モデルとしては驚異的な 1,500 万台以上の生産を達成するという、空前の大ヒットを記録した。フォード・T モデルは、正に当時最先端の大量生産型マーケティング戦略を駆使したと言えよう。そして車社会の市場創造型アプローチで作れば売れるという状況を生み出すことに成功した¹。

自動車はもともとヨーロッパで発明・製作されたが、いち早く産業として確固たる基盤を確立したのはアメリカであった。その原因としては、石油等の燃料資源が豊富に埋蔵されていたことにくわえて、それらの資源を大量に活用した大量生産方式がいち早く採用されたことからである。19 世紀の後半に至っても、アメリカの科学・技術はまだイギリスやドイツより遅れ、アメリカにみられた高い生産力の発展は、それゆえに技術における原理的開発=技術革新というよりは、19 世紀初頭以来潮次の進められてきたアメリカ的な作業工程の組織的革新に基づくものであった。規格化された標準的な大量生産的傾向がそれであった。これは、ある製品を生産する場合、その作業を多数の工程に分割化し、労働者が専門的な単一職能の工作機械を利用しながらそれぞれの部品の製造に特化する一方、別の労働者がこれらのさまざまな部品をベルト・コンベヤーによる流れ作業方式で組み立て、完成品に仕上げるという手法の確立であった。前者は通常互換部品制、後者は流れ作業あるいは移動組立法とよばれるものである。これにより標準化・均一化された製品の大量生産が可能となり、必然的に価格は大幅に低下した。

こうしたアメリカ的生産方式は、熟練工の少なさとそれに起因する高賃金の不利状況を開くために、移民労働者をはじめとする豊富な未熟練労働者

を生産戦力としてなんとか生かそうとして工夫・考案されたものであった。他方、ヨーロッパ 諸国と比較し、依然として全般に所得水準の低いアメリカにあっては、安い価格が何よりも求められていたが、大量生産方式はまさにこれに適合する生産方式であった。この互換部品制と流れ作業に基づく大量生産方式を本格的に採用したのは、H・フォードが設立した自動車会社である。

このように近代マーケティング理論は、製品やサービスを提供しさえすれば売れるという新しい生活に向けての技術革新と未成熟なモノ普及型市場創造を図る生産主体のマーケティングからスタートした。1908 年のフォード自動車の成功例から近代生産主導型、販売主導型マーケティングが誕生したとも言われている。

また、農産物の流通問題を発端として誕生したともいわれており、その後製造業と小売業との間の販売仲介役として台頭してきた。

また浅羽（1996）によると、この期間は、製造技術革新を中心とした木綿工業を含む繊維工業や鉄鋼業を中心とする工業全般が鉄道建設と連動しながら急成長した、いわば飛躍期に該当する²。この時期のアメリカは、イギリスの工業製品への依存状態から脱却し、輸入代替型の工業化を達成して自立するとともに、さらにイギリスを凌駕し、世界一の工業生産力優位を確立した時代でもあった。世紀交替期前夜におけるビッグビジネスの出現がこのことを可能とした。他方、産業構造上、農業は国民所得・就業構造ベースともども若干の低落傾向に傾斜したとはいえ、依然として大きなウェイトを占めていた。この時代にあってもアメリカは基本的には農業社会であり、ここに史上最強の農工業国家が誕生した。運輸・通信・公益事業、金融・保険・不動産業、商業等のサービス部門は大きな変動はまだまだであった。工業の飛躍的な発展の結果、全般にバランスのとれた経済が確立したところにこの時期の特徴があった。ちなみに、1907-10 年におけるアメリカの産業別国民所得ベースでは、農業 19.4%、鉱業 3.4%、建設業 4.1%、工業 18.3%、運輸・通信・公益事業 10.9%、商業 16.4%、金融・保険・不動産業 13.0%、狭義のサービス業 9.1%、政府 5.4%であった。商業サービス部門の合計は 54.8%である³。いわゆる消費経済の成立の過程にあったと言える。

株式会社ジェイ・エム・アール生活総合研究所代表取締役松田久一氏によると、「生産原理型マーケティングの概念は製造した製品をどのように売るかを考える」と述べている。ちょうどこの時期に、米国内で誕生したと言えよう。ロバート・バーテルズ (Robert Bartels) 博士は、マーケティングの歴史に関する古典的、且つ概観的な著書、「The History of Marketing Thought」のなかで、「マーケティング」という言葉が初めて名詞として使われた期間を特定している⁴。従来、「マーケティング」という用語は動詞としての使用に限定されており、それは商人の活動を指していた。

19世紀末になり、台頭しつつある製造業者に雇われた商人達は、新製品を直接小売業者に販売する必要に迫られた。初期から事業展開している消費財ブランドのP & G、コカコーラ等は米国大都市の郊外にあるママ&パスタアを回らせるため、マーケターを採用した。しかしこうして雇われたマーケターは、当時は「奥地」とみられていた地域で販売を試みる過程で多くの問題に直面した。彼らは東海岸で事業展開している既存卸売業者を中西部市場の開拓に利用することができなかった。また小売レベルでは、ママ&パスタアが既に各地域において店舗独自の独占ブランドを展開していた。こうしたミニ独占販売店は、少ない利益しか見込めず、閉鎖的な中西部の消費者にとって不確かなブランドイメージを擁する大手メーカーのブランドや方針を採用することに消極的であった。また中西部への交通網は依然未発達であり、苦戦している鉄道や、泥道を走る馬車がオハイオ州、また西の分散された市場への進出を妨げていた。商人達は潜在的な顧客を独自に開拓し、回らなければならなかった。この任務を遂行するには、通常の開拓者精神を上回るものが求められた。歴史的にみると、マーケターはこの時点でメーカーとその対象となる市場をつなぐ新しい用語、すなわち「マーケティング」を発案している⁵。

1-2 マーケティング定義の確立

このような状況下、既存の販売や貿易といった言葉では言い表せず、新しい言葉が必要とされた。そこで生まれたのが「market」に「ing」を付けた「marketing」という新しい言葉である。その後アメリカにおいて、マーケティ

ングは加速度的に発展していった。20 世紀初頭になると大学でマーケティングに関する講義が開かれるようになり、1937 年にはアメリカ・マーケティング協会（AMA）が設立された。初期の定義では製品やサービスの流れが強調されてきたが、1985 年の定義では交換あるいはマーケティング・ミックス、いわゆる四つの P が強調されてきた。さらに、AMA の定義は 2004 年に改訂され、顧客価値、顧客管理が強調されている。

そしてに AMA のマーケティング定義改訂は 4 回ある。60 年、85 年、2004 年、2007 年である⁶。

4 つのマーケティング定義：

1960 年：「AMA—Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user. (訳：マーケティングとは、生産者から消費者または使用者に向けて製品及びサービスの流れを方向づけるビジネス活動の遂行である。)」

1985 年：「AMA—Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives. (訳：マーケティングとは、個人や組織の目的を満たす交換を創造するために、アイデア、製品、サービスの概念化、価格づけ、プロモーション、流通を計画し実行するプロセスである。)」

2004 年：「Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relations in ways that benefit the organization and its stakeholders. (訳：マーケティングとは、顧客に対して価値を創出し、伝達し、提供し、また組織とそのステークホルダーに利益をもたらすやり方で顧客関係を管理するところの、組織的機能でありかつ一連のプロセスである。)」

2007 年／2013 年：「Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (訳：マーケティングとは、顧客、得意先、パートナー、そして社会一般にとって価値ある提供物を創造し、伝達し、交換する活動であり、一連の制度であり、プロセスである。)」

論説すると以下のような変遷を遂げていよう。

「マーケティングとは生産地点から消費地点にいたる商品およびサービスの流れに携わる諸々の事業活動である。」というのが最初の定義で、AMA 定義 1948／1960 年は以下のとおりである：

Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user. (訳：マーケティングとは、生産者から消費者または使用者に向けて製品およびサービスの流れを方向づけるビジネス活動の遂行である。)

上沼 (2014) によると、この定義は、アメリカ・マーケティング教師協会 (AMA の前身) の定義 (1935 年) に軽微な修正が加えられ 1948 年に承認され、1960 年に再承認された。そして、次の新定義が 1985 年に発表されるまで半世紀以上にわたって採用されて来た。この定義において特徴的なことは、まず、マーケティングは「ビジネス活動の遂行」(performance of business activities) であるとしている点である。そして、マーケティング主体 1 は「生産者 (製造業者)」(producer) であり、マーケティング客体は「製品およびサービス」(goods and services) であり、そしてマーケティング主体 2 (対象者) は「消費者または使用者」(consumer or user) であるとしている。従ってここでは、「(製品およびサービスの) 流れを方向づける」(direct the flow of …) 際の具体的内容と方法は示されていないが、それは「4Ps (製品・流通チャネル・プロモーション・価格) の最適組み合わせ」によって達成されることが想定されている⁷。

そして 85 年 AMA 定義の問題点がいくつか課題として表明された。それは主に以下の JMA マーケティング定義委員会によって集約されている⁸

- ・マーケティングが社会のなかで果たしている積極的な意味がまったく出ていない。
- ・ conception とか pricing 等の用語が付記されたが、簡潔さに欠ける。
- ・ プロセスという表現も非常に漠然としている。
- ・ 価値概念とか時代の変遷によって変わるものでは科学的定義とはいえないのではないか。
- ・ 不明瞭な印象を与える。
- ・ 実務家にはピンとこない。
- ・ 競争という問題が抜けている。
- ・ 市場創造、開発という視点が明確でない。
- ・ 現在やっているマーケティング活動の中身が入っていない。
- ・ やはり企業の利益を考えねばならないと思うが、85 年定義はきれいごとにすぎる等である

図 1：JMA マーケティング定義委員会によって集約されている課題

2016 年 6 月筆者作成

等である。

そして 2004 年に再度マーケティング定義が改訂され、さらに上述したような課題を解決するために、再度 2007 年に新たなマーケティング定義が発表される。この変更に関しては：

「In our view, in 2004, the AMA made an unfortunate decision to narrowly define marketing as a managerial activity focused totally on, and essentially conducted for, the benefit of the firm (and the firm's definition of "its stakeholders"). It was our reaction and that of many others that the AMA's 2004 definition was actually a definition of "marketing management," not of the larger field of marketing itself.」

訳：2004 年定義では、マーケティングを企業のために行う管理的行為と狭量に定義した。つまり、マーケティング自身の広範なフィールドではなくマーケティング・マネジメントの定義となっていると表明した。

「In a relatively short period (three years), the AMA transformed its definition to an inclusive view of marketing that, while still recognizing the central role of managerial practices, also recognizes the larger domain and perspectives of others in the field, as well as marketing's broader role and responsibility to offer value for customers, clients, partners, and society at large.」

訳：従って、AMA は前回改訂からたった 3 年、2007 年に「より大きなドメインとパースペクティブ、および顧客らに価値を提供するというマーケティングの広範な役割と責任、を認識できるように定義を修正したのである。」と AMA 機関紙で表明した⁹。そして以下のような四つのテーマを加味した今日的解釈を表明した。

- (1) 関係者をより広い範囲で含める
(企業以外の公共・社会的組織運営にまで拡大する)
- (2) 関係者の常に変化するニーズを掴む
(環境変化やそれに伴う価値観の変化を前提とする)
- (3) マーケティングの関連する学識を活かす
(実務活動においては社会科学全体と自然科学を含むさまざまな理論を応用する)
- (4) マーケティングの社会的役割と責任を応じる
(環境改善を含む社会的貢献や生活創造活動を含むサステイナブル (Sustainable) 全体の責務に取り組む)

第 2 章 マーケティング概念の発展

2-1 4P 理論

1950 年代にはジョーン・ディーン (Joel Dean) の製品ライフサイクル¹⁰やウェンデル・スミス (Wendell Smith) などの市場細分化の理論など、今日のマーケティング論の基礎となる提唱がされている¹¹。そして 1960 年にはエド

モント・ジェローム・マッカーシー（Edmund Jerome McCarthy）により 4P 理論が提唱された。エドモンド・ジェローム・マッカーシーが 1960 年に提唱した四つの P は：

Product（製品）：製品、サービス、品質、デザイン、ブランド等

Price（価格）：価格、割引、支払条件、信用取引等

Promotion（プロモーション）：広告宣伝、ダイレクトマーケティング等

Place（流通）：チャネル、輸送、流通範囲、立地、品揃え、在庫等である。

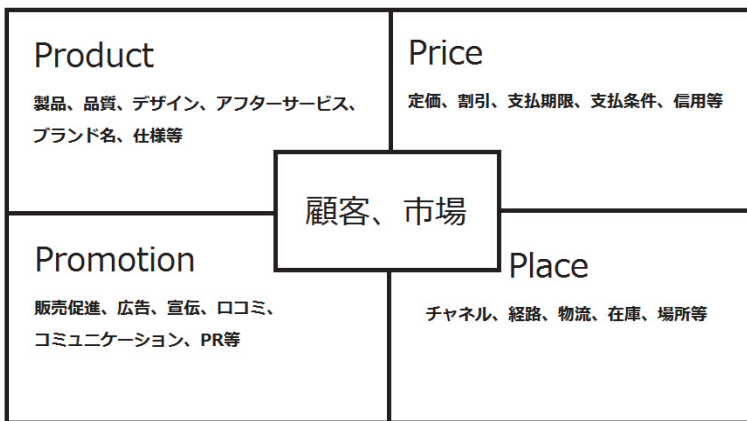


図 2：「4P 戦略概念図」2016 年 6 月筆者作成

4P 戦略は、主に以下の四つをマーケティング戦略要素として規定している：

(1) Product（商品・サービス）＝製品戦略

種類、品質、特徴、デザイン、製品名、パッケージ、サイズ、サービス、保証等の内容がメインとして求められている。

顧客の求めているモノ・コトは何か？顧客は何を解決したいのか？どんな体験・感覚を味わうことができるのか？他（製品）との違いは何か？などの内容が常に重視されて、主に製品を中心に戦略を展開されていく。

(2) Price (価格・プライシング) = 価格戦略

希望価格、値引き、流通への割引、支払期限、支払い方法等のことがメインである。

プロダクトの価値と価格のバランスは？コストと収益のバランスは？どのように価格を決定していくのか？他社との比較？参入タイミングと価格決定（割引きなど）は？などの問題は戦略を展開したい企業にとって避けてはならない課題となってくる。

(3) Place (流通・チャネル) = 流通戦略

販路、網羅範囲、立地、在庫、配送等のことを指す。

顧客は製品をどこで入手できるのか？どのような経路で渡すことが出来るのか？業者との折衝、サプライヤーとの関係は？商圈（販売領域）はどうするのか？返品等はどうするのか？などの物理的難題だけではなく、戦略として展開していく場面も重要となった。

(4) Promotion (販促・プロモーション) = 販促戦略

セールスプロモーション、営業、広告宣伝、ダイレクト・マーケティング等のサプライチェーン川下のマーケティング戦略である。

顧客に知ってもらうための手段は何か？どのようにメッセージ（宣伝）するのか？宣伝する時期、時間などのタイミングは？コストはどのくらいかけられる（準備できる）のか？などの、末端マーケティング戦略は利益と直接に関わってくる。

2-2 7P 理論

さらに、サービス系業界の場合は「4P」とは別に次の「3P」を加え、「7P」の提言もなされている。

(5) Personal (従業員・関係者・協力会社等)

従業員・関係者・協力者（会社）等を含めたサービスの質、関係者の管理・教育（スキル・能力開発）、従業員満足度等、関係者へのリサーチ、意見等を確認する必要もある、現場の声として改善や改革を行なうための要素などのことが重視されている。

(6) Process (業務プロセス・販売プロセス)

顧客管理システムやカスタマーセンター等、プロセスの簡易化、明瞭化などが求められている。

(7) Physical Evidence (物的証拠、安心・安全保障)

顧客に見えないものへの不安を払拭するために可視化する、証明書、画像・動画、文書化、契約書など、コミュニケーションに近い顧客交流の一環である。

2-3 マーケティング 1.0 の時代

エドモンド・ジェローム・マッカーシーの友人であったフィリップ・コトラー (Philip Kotler) はこの時代のマーケティングを「マーケティング 1.0」と呼んでいる。

18-19 世紀にかけて産業革命が起こり、急速に工業化が進んだ。産業革命をきっかけとした「製品を売り込む」マーケティングが、マーケティング 1.0 にあたる。製品はマス市場向けに作られ、購買を促進させるために

- ・コストを下げること
- ・価格を下げるものが積極的に行われた。

また、これらを実現するために大規模工場による規模の拡大、製造ラインの規格化・最適化などが考えられた。マーケティング 1.0 は以下のような特徴がある。

表 1：コトラー (2013) より筆者まとめ¹²

マーケティング 1.0 (製品中心のマーケティング)	
目的	製品を販売すること
可能にした力	産業革命
市場に対する企業の見方	物質的ニーズを持つマス購買者
主なマーケティング・コンセプト	製品開発
企業のマーケティング・ガイドライン	製品の説明
価値提案	機能的価値
消費者との交流	1 対多数の取引

工場から生み出された製品をすべて潜在的購買者に売り込むことが最初のマーケティング 1.0 であった。製品は基本的で、マス市場を目指して開発、設計されていた。標準規格化と規模の拡大によって生産コストをできる限り低くし、価格を下げてより多くの購買者に買ってもらおうとしたのである。ヘンリー・フォードのT型車はこの戦略の典型である。フォードはこう述べている。「顧客は好みの色の車を買うことができる。好みの色が黒である限りは」。すなわち顧客には選択の余地がなく、また大量生産すれば大量に売れるということである。マーケティング 1.0、すなわち製品中心の段階と言える。逆に言うと、物質不満の時代でもあり、自動車がないことが知覚不満として潜在し、自動車を購入できればこの不満は解消される時代であった。また、このことは自動車が必需ニーズであり、必需型市場構造の時代のマーケティングとも言える。

2-4 4C 理論

しかし 1993 年、ロバート・ローターボーン (Robert Lautenborn) によって、買い手側の視点による「4C」という分類がなされた。これは、4P が売り手側の視点で捉えられているとし、消費者の視点で捉え直そうというものである。4C 理論は消費者から始まる IMC のフレームワークとして作られた¹³。四つの C とは、Consumer (消費者のニーズやウォンツ)、もしくは Customer solution または Customer Value (顧客ソリューションまたは顧客価値)、Customer cost (顧客コスト)、Convenience (利便性)、Communication (コミュニケーション) である。4P はマーケティングミックス理論であり、4P の視点は、企業 (販売) 側の視点であるのに対し、4C の視点は、消費者 (顧客) 側の視点になっている。要は、より顧客志向を強めたマーケティング・ミックスと言える。4C では、「どんな製品を作り、価格を決め、流通チャネルを選択し、販売促進をするか」といった 4P 理論に見られる売る側 (プロダクトアウト) の理論を、全て顧客側視点 (マーケットイン) で再定義している。これは、市場が需要よりも供給側が満たされ、物余りの成熟社会を迎えると、競争が激化することで、より「顧客視点」で、顧客の利便性を徹底的に追求した企業や製品が市場ポジションを確立した前提を背景とした「マーケティング理論」で

ある。いわば、物質過剰の時代で需給バランスが逆転した成熟社会におけるマーケティングミックス概念規定と言える。

4C の場合はまた異なる戦略が展開されている¹⁴

(1) Customer_value (顧客価値)

Customer solution (顧客ソリューション)、顧客のニーズ・ウォンツ、顧客の問題・課題をどのように解決するか、満足してくれるか等、消費行動する動機やライフスタイル、ニーズ・ウォンツを充たす、その他(代替)の価値とは何かなどがある。

(2) Cost (顧客コスト)

価値に対して顧客が支払う金額、決断(消費行動)するまでの時間や移動などのトータルコスト等のことである。

(3) Communication (コミュニケーション)

顧客リレーションシップ(関係性の構築)、プロモーションする方法、アフターサービスする手段などがある。

(4) Convenience (利便性)

顧客にとって流通チャネル、販売チャネルは便利か、営業時間や連絡時間等の内容である。

2-5 マーケティング 2.0 の時代

コトラーの見方で考察すると、この時代のマーケティングは「マーケティング 2.0」といえよう。

表 2：コトラー（2013）より筆者まとめ¹⁵

マーケティング 2.0（消費者志向のマーケティング）	
目的	消費者志向のマーケティング
可能にした力	情報技術
市場に対する企業の見方	マインドとハートを持つより洗練された消費者
主なマーケティング・コンセプト	差別化
企業のマーケティング・ガイドライン	企業と製品のポジショニング
価値提案	機能的・感情的価値
消費者との交流	1 対 1 の関係

コトラーのマーケティング 2.0 の理論からすると：マーケティング 2.0 は今日の情報化時代に登場した。つまり、情報化の進展により、マーケティング戦略実務展開は複雑さを増した。PC およびインターネットの一般化によって、消費者は多くの情報を容易に獲得することができ、類似の製品を簡単に比較することもできる。製品の価値は消費者によって決められ、その消費者の選好は個々人によって異なる。メーカーは市場をセグメント化し、特定の標的市場に向けて他社より優れた製品を開発しなければならない。「顧客は王様である」という黄金律はほとんどの企業にとって有効だった。従って、情報技術が発達し、消費者ニーズやウォンツがさまざまな情報技術や調査手法の発展により顧客対応の適確化が可能となった時代のマーケティングが、マーケティング 2.0 である。また、マーケティング 1.0 時代に多くの製品が大規模生産化・最適化されたことにより、消費者の平均的な生活が豊かになった。

企業は「王様である消費者」のために、市場をセグメント化して捉え、特定の分野に絞って他社への優位性を保つマーケティングを行うようになった。消費者のニーズや欲求は十分に対応されているので、消費者の暮らしは豊かになっている。彼らは幅広い機能特性や選択肢の中から選ぶことができる。今日のメーカーは消費者のマインドとハートをつかもうとする。この消費者中心のアプローチは、残念ながら、消費者がマーケティング活動の受動的なターゲッ

トであるという見方を暗黙のうちに前提にしている。これはマーケティング 2.0、すなわち消費者志向の段階の見方である¹⁶。

2-6 マーケティング 3.0 の時代

そして現在、我々はマーケティング 3.0、すなわち価値主導の段階の登場を目の当たりにしている。マーケティング 3.0 では、マーケターは人々を単なる消費者と認識するのではなく、マインドとハートと精神を持つ全人的存在と捉えて彼らに働きかける。消費者はグローバル化した世界をよりよい場所にしたいという思いから、自分たちの不安に対する解決方法を求めるようになっていく。「混乱に満ちた世界において、自分たちの一番深いところにある欲求、社会的・経済的・環境的公正さに対する欲求に、ミッションやビジョンや価値で対応しようとしている企業を探している」というのがコトラーの考えである。選択する製品やサービスに、機能的・感情的充足だけでなく精神の充足をも求めている。

消費者志向のマーケティング 2.0 と同じく、マーケティング 3.0 も消費者を満足させることを目指す。しかし、マーケティング 3.0 を実行している企業は、より大きなミッションやビジョンや価値を持ち、世界に貢献することを目指している。社会の問題に対するソリューションを提供しようとしているのである。

マーケティング 3.0 は、マーケティングのコンセプトを人間の志や価値や精神の領域に押し上げる。消費者を全人的存在ととらえ、消費者としての一面以外のニーズや願望もおろそかにされてはならないと考える。それゆえマーケティング 3.0 では感情に訴えるマーケティングを、精神に訴えるマーケティングで補うのである¹⁷。

表 3：コトラー（2013）より筆者まとめ¹⁸

マーケティング 3.0（価値主導のマーケティング）	
目的	世界をよりよい場所にすること
可能にした力	ニューウェーブ技術
市場に対する企業の見方	マインドとハートと精神を持つ全人的存在
主なマーケティング・コンセプト	価値
企業のマーケティング・ガイドライン	企業と製品ミッション、ビジョン、価値
価値提案	機能的・感情的・精神的価値
消費者との交流	多数対多数の協働

第 3 章 今日のマーケティング 3.0 概念の確立と展開

3-1 顧客に対する新しい認識

コトラーたちが強調するのは、企業にとって製品を買ってくれる対象者は単なる「消費者」ではなく、一人の「調和のとれた人間」としてみなさなければならぬという考え方だ。「調和のとれた人間」とは、個人の購買欲だけではなく、「自分は何のためにこの世に存在してきたのか」「自分がこの社会で役立てることは何か」といった、精神や魂のレベルでの潜在欲求を満たしたいと考える人間をさす。彼らの高次元の欲求を満たすことが今後企業のマーケティングにとって重要になるという。

この世界の出現の原動力となるのが、ソーシャル・メディアに代表される新しい価値を持つ情報技術であり、背景にはグローバリゼーションによる所得格差等社会的な諸問題が関係している。

3-2 3.0 時代の新しい企業のマーケティング戦略課題

コトラーたちは、今後企業がビジネス戦略を策定するうえで影響を受けざるをえない重要な時代的要素として、次の 3 点を挙げている¹⁹。

1. 参加の時代

参加とは、消費者が企業の製品やサービスの企画、開発に関わるという意味である。これを可能にする背景には、PC や携帯端末などのハードや通信インフラの進歩やコストの低下、新たな価値観や開発目的を持ったメディアの台頭が挙げられる。マーケティング 3.0 時代の情報技術は、人間同士が「つながりたい」「誰かの役に立ちたい」という欲求に応える点が特徴であり、消費者のこうした意識を製品やサービスの企画、開発にどう結びつけるかがポイントである。

2. 矛盾を抱えた時代

IT 技術の発達は、取引する市場をグローバルに広げた。取引市場の拡大は本来、経済的な富を分配するはずだったが、実際は、国と国、人と人の所得格差を生んでしまった。グローバル化が逆に反消費主義やアンチグローバリゼーションの運動を引き起こすという矛盾を抱えるようになったのである²⁰。

3. 創造的社会の時代

科学者や芸術家、専門家など創造性の高い仕事につく人々が社会の中心となる時代（マーケティング 3.0 時代）がいま到来しつつある。創造的社会的特徴は、人々が自己実現を重視することである。消費者は物欲や所有欲だけでなく、商品の購入で得られる意義を重視するように変化していく。つまり、消費者が商品やサービスを講入する際、企業は消費者に対してどんな意味や意義を与えられるかが今後重要になってくる。

「自分たちは何者になりたいのか？」との問いに対する答えを企業は用意すべきであり、その答えは企業のミッション、ビジョン、バリューの中に存在すべきだと、コトラーは説く。

終わりに

マーケティング概念が幾度となく変化してきて、今日まで、その役割と意味も大きく変革している。そして時代の進化と変革の中で、より一層緻密的、多元的になってきている。マーケティングは時代に合わせて、その時代に合うマーケティング課題と使命が求められるのは生活に原点を置く、より実務的活動を求められているからである。最初の作れば売れる時代のマーケティングから今日の社会、生活シーン創造のマーケティング 3.0 時代まで、今後もますます変貌を求められ、新しい時代に対処せねばならなくなろう。過去の歩みを見て、時代を参考しながら、よりマーケティングの本源に近づくことがメーカーにとって大事であり、筆者の今後の目標でもある。

注釈

- 1) 安部 (2009) 「マーケティング戦略を学ぶガイド」、
<http://allabout.co.jp/gm/gc/297667> (2016 年 6 月 15 日閲覧)。
- 2) 浅羽 (1996) 「アメリカ経済 200 年の興亡」、東洋経済新報社、p77 (2016 年 6 月 15 日閲覧)。
- 3) 同 2、p81。 (2016 年 6 月 15 日閲覧)。
- 4) Bartels, R. (1988) The History of Marketing Thought, Publishing Horizons, Inc. (山中豊国訳『マーケティング学説の発展』ミネルヴァ書房)。
- 5) 松田 (2004) 「マーケティング誕生 100 周年！ーマーケティングの歴史的起源」
https://www.jmrlsi.co.jp/menu/mnext/d02/02/kiru2004_04.html (2016 年 6 月 15 日閲覧)。
- 6) JMA (2016) 「マーケティング定義委員会 Marketing Definition Committee」、
<http://www.jma2-jp.org>、(2016 年 5 月 20 日閲覧)。
- 7) 上沼 (2014) 「マーケティング定義の変遷が意味するところ」、商経論叢、49 (2-3)、pp.63-84。
- 8) 同 6 (2016 年 5 月 20 日閲覧)。
- 9) AMA (2016) “The American Marketing Association’s New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision”,
http://www.unf.edu/~ggundlac/pdfs/pub_07.pdf (2016 年 6 月 25 日閲覧)。
- 10) 製品が、導入期、成長期、成熟期、衰退期の 4 つの段階を経るという理論を指す。
- 11) 市場細分化とは市場をニーズ、特徴、行動様式などにに基づき部分 (セグメント) に分ける (セグメント化) することをいう。コトバンク (2016) 「市場細分化

- Market Segmentation」、
<https://kotobank.jp/word/%E5%B8%82%E5%A0%B4%E7%B4%B0%E5%88%86%E5%8C%96-22558%E3.83.96.E3.83.A9.E3.83.B3.E3.83.89.E7.94.A8.E8.AA.9E.E9.9B.86> (2016 年 6 月 30 日閲覧).
- 12) フィリップ・コトラー (2013) 「コトラーのマーケティング 3.0」、朝日新聞出版、p.19.
 - 13) IMC (Integrated Marketing Communications : 訳、統合型マーケティング・コミュニケーション)
 - 14) 清水 (1996) 「共生マーケティング戦略論」、創生社、p38
 - 15) 同 12 p19
 - 16) 同 12 p17
 - 17) 同 12 p19
 - 18) 同 12 p19
 - 19) 松原 (2010) 「フィリップ・コトラー著「マーケティング 3.0」に学ぶ新しいマーケティング発想 part1 前編」、レポート、
https://www.kinmei.co.jp/ideaplus/images/pdf/no63/pdf_book_no63_2.pdf
 (2016 年 6 月 26 日閲覧).
 - 20) 地球規模での貿易促進および WTO などの国際機関の活動などへの反対を訴える人々の政治的スタンスをさす。

参考文献

- 浅羽良昌 (1996) 「アメリカ経済 200 年の興亡」、東洋経済新報社、pp.77-81.
 安部徹也 (2009) マーケティング理論「マーケティング戦略を学ぶガイド」
<http://allabout.co.jp/gm/gc/297667> (2016 年 6 月 15 日閲覧).
- 上沼克徳 (2014) マーケティング定義の変遷が意味するところ、「商経論叢」、49 (2-3)、pp.63-84.
- JMA (2016) マーケティング定義委員会 Marketing Definition Committee
<http://www.jma2-jp.org> (2016 年 5 月 20 日閲覧).
- 清水公一 (1996) 「共生マーケティング戦略論」、創生社、p.38.
 フィリップ・コトラー (2013) 「コトラーのマーケティング 3.0」、朝日新聞出版、p.19.
- 松田久一 (2004) 「マーケティング誕生 100 周年！ーマーケティングの歴史的起源」
https://www.jmrlsi.co.jp/menu/mnext/d02/02/kiru2004_04.html (2016 年 6 月 15 日閲覧).
- 松原和枝 (2010) 「フィリップ・コトラー著「マーケティング 3.0」に学ぶ新しいマーケティング発想 part1 前編」、レポート、
https://www.kinmei.co.jp/ideaplus/images/pdf/no63/pdf_book_no63_2.pdf
 (2016 年 6 月 26 日閲覧).
- AMA (2016) “The American Marketing Association’s New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision”,
http://www.unf.edu/~ggundlac/pdfs/pub_07.pdf (2016 年 6 月 25 日閲覧).